

Jurnal Manajemen

TAHUN XIII/01/Februari/2009

ISSN : 1410 - 3583

Dampak Kontrol Keluarga Dan Kebijakan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan
Pada Perusahaan-Perusahaan Terbuka Non Keuangan Di Indonesia
✍ Sugiarto

Good Corporate Governance Untuk Mencegah Terjadinya *Corporate Raider*
Di Pasar Modal Indonesia
✍ Sawidji Widoatmodjo

Pemanfaatan *Analytical Network Process (ANP)* Dalam Manajemen Strategi
Differensiasi Marketing Mix Pada Asuransi Syariah/Takaful Di Indonesia
✍ R. Bambang Budhijana

Karakteristik Individu, Pekerjaan, Organisasi Dan Kepuasan Kerja Pengurus Yang
Dimediasi Oleh Motivasi Kerja (Studi Pada Pengurus KUD Di Kabupaten Sleman)
✍ Arief Subyantoro

Dimensi Kualitas Hubungan Dalam Konteks Jasa Salon Rambut
✍ Lerbin R. Aritonang R.

Pengaruh Laba Akuntansi Dan Tingkat Suku Bunga Di Bursa Efek Indonesia
✍ Indriani & Sarwo Edy Handoyo

Pengambilan Keputusan *Sell Or Buy* Dengan Menggunakan Analisis Fundamental
Dan Analisis Teknikal Pada Saham Sektor Pertambangan Logam Dan
Mineral Lainnya Di Bursa Efek Jakarta
✍ Dewianti & Yusbardini

Pengaruh Motivasi Berprestasi Terhadap Tingkat Kinerja Ketua Kelompok P4K
✍ Soenarmo J. Hatmodjosoewito

Peranan Manajemen Konflik Dalam Organisasi
✍ Nuryasman MN

Total Quality Management Dalam Sudut Pandang Sumber Daya Manusia
✍ Ida Ayu Swastika

JURNAL MANAJEMEN

TAHUN XIII/01/Februari/2009

ISSN : 1410-3583

Terbit Tiga kali setahun pada bulan Februari, Juni dan Oktober. Berisi tulisan yang diangkat dari hasil penelitian dan kajian analisis-krisis di bidang Ilmu Manajemen.

Pelindung

Monty P. Satiadarma

Penanggungjawab

Sukrisno Agoes

Ketua Koordinator Penyunting

Sawidji Widoatmodjo

Anggota Penyunting

Chairy

Suparman Ibrahim Abdullah

Kurniati W. Andani

Herlina Budiono

Penyunting Kehormatan (Mitra Bestari)

Toeti Soekamto

Bilmar Parhusip

Rudy C. Tarumingkeng

Heru Sutoyo

Bambang Purwoko

Staf Administrasi

Sukino

Christina Catur Widya

Alamat Penyunting dan Tata Usaha: Subbag. Pengumpulan, Pengolahan Data & Informasi (PPD&I) Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta, Kampus II Gedung B Lantai 3, Jln. Tanjung Duren Utara No. 1 Jakarta Barat 11470 Telepon (021) 5655508-10-14-15 pesawat 0327 Fax. (021)5655521. email: maksi@tarumanagara.ac.id

Jurnal Manajemen diterbitkan sejak bulan Juli 1997 oleh Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta.

Dicetak di Percetakan Candi Mas Metropole- Jakarta. Isi di luar tanggung jawab Percetakan

KATA PENGANTAR

Pembaca Jurnal Manajemen yang budiman, Jurnal Manajemen edisi Tahun XIII Nomor 01 tahun 2009 hadir kembali mengunjungi pembaca. Untuk edisi kali ini ada sepuluh artikel yang dimuat dengan beragam topik, mulai dari manajemen keuangan, pemasaran hingga permasalahan *good corporate governance*.

Sebagai jurnal ilmiah Jurnal Manajemen tetap berusaha menampilkan karya-karya yang memiliki bobot ilmiah. Karya seperti ini bisa hadir dari hasil penelitian, telaah literatur atau gagasan dan solusi permasalahan yang memiliki muatan urgen dan menarik perhatian kalangan akademis atau masyarakat luas.

Demikianlah kami hadirkan menu Jurnal Manajemn edisi Tahun XIII Nomor 01 tahun 2009, mudah-mudahan tetap bisa meningkatkan daya intelektualitas kalangan akademis..

Selamat membaca.

Jakarta, Februari 2009

Redaksi

DAMPAK KONTROL KELUARGA DAN KEBIJAKAN STRUKTUR MODAL
TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN-PERUSAHAAN
TERBUKA NON KEUANGAN DI INDONESIA

Sugiarto

1-16

GOOD CORPORATE GOVERNANCE UNTUK MENCEGAH TERJADINYA
CORPORATE RAIDER DI PASAR MODAL INDONESIA

Sawidji Widoatmodjo

17-29

PEMANFAATAN ANALYTICAL NETWORK PROCESS (ANP) DALAM
MANAJEMEN STRATEGI DIFFERENSIASI MARKETING MIX PADA
ASURANSI SYARIAH/TAKAFUL DI INDONESIA

R. Bambang Budhijana

30-41

KARAKTERISTIK INDIVIDU, PEKERJAAN, ORGANISASI DAN
KEPUASAN KERJA PENGURUS YANG DIMEDIASI OLEH MOTIVASI
KERJA (STUDI PADA PENGURUS KUD DI KABUPATEN SLEMAN)

Arief Subyantoro

42-51

DIMENSI KUALITAS HUBUNGAN DALAM KONTEKS JASA SALON
RAMBUT

Lerbin R. Aritonang R.

52-66

PENGARUH LABA AKUNTANSI DAN TINGKAT SUKU BUNGA DI
BURSA EFEK INDONESIA

Indriani & Sarwo Edy Handoyo

67-74

PENGAMBILAN KEPUTUSAN *SELL OR BUY* DENGAN MENGGUNAKAN
ANALISIS FUNDAMENTAL DAN ANALISIS TEKNIKAL PADA SAHAM
SEKTOR PERTAMBANGAN LOGAM DAN MINERAL LAINNYA DI
BURSA EFEK JAKARTA

Dewianti & Yusbardini

75-88

PENGARUH MOTIVASI BERPRESTASI TERHADAP TINGKAT KINERJA
KETUA KELOMPOK P4K

Soenarmo J. Hatmodjosoewito

89-98

PERANAN MANAJEMEN KONFLIK DALAM ORGANISASI

Nuryasman MN

99-109

TOTAL QUALITY MANAGEMENT DALAM SUDUT PANDANG SUMBER
DAYA MANUSIA

Ida Ayu Swastika

110-114

DIMENSI KUALITAS HUBUNGAN DALAM KONTEKS JASA SALON RAMBUT

Lerbin R. Aritonang R.*

Abstract: It is generally accepted that relationship quality consists of three dimensions, i.e. satisfaction, trust, and commitment but there is no research about relationship between the dimensions. Data were gathered from 267 consumers of saloon service in 7 locations. The findings suggest that satisfaction is a positive predictor of trust. Satisfaction is a positive predictor of commitment. Trust is a positive predictor of commitment. Satisfaction is a direct predictor of commitment or an indirect predictor of commitment via trust.

Key words: Relationship Quality, Satisfaction, Trust, Commitment

PENDAHULUAN

Penelitian telah menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki hubungan yang kuat dengan perusahaan lebih menguntungkan karena konsumen berbelanja secara lebih teratur (DeWulf, Oderkerken-Schröder, dan Iacobucci, 2001), dan berbelanja lebih banyak per kunjungan, bersedia membayar lebih atas barang dan jasa yang dibelinya (Dowling dan Uncles, 1997), serta lebih murah biaya untuk melayaninya (Rigby *et al.* dalam Grégoire dan Fisher, 2006).

Menurut Smith (1998), kualitas hubungan merupakan variabel hasil yang muncul sebagai konstruk sentral dalam literatur pemasaran berdasarkan hubungan. Kualitas hubungan antara pembeli dan penjual itu mengikat anggota satu sama lain dengan cara sedemikian sehingga mereka dapat memperoleh manfaat melampaui semata-mata pertukaran barang (Ford, 1980). Ini mengarah pada hubungan jangka panjang yang lebih stabil dengan mana kedua pihak saling memperoleh manfaat (deBúrca, Fynes, dan Roche, 2004). Kualitas hubungan sebagai konstruk sentral dari pemasaran berdasarkan hubungan telah relatif banyak dipraktekkan dan diteliti tetapi masih banyak masalah yang belum terjawab. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas hubungan dalam konteks jasa salon rambut, yang mencakup dimensi kepuasan, kepercayaan, dan komitmen. Penelitian ini dimaksudkan juga untuk mengetahui kaitan antara ketiga dimensi kualitas hubungan tersebut.

Kualitas hubungan. Definisi mengenai kualitas hubungan dikemukakan oleh Crosby, Evans, dan Cowles (1990) yaitu sebagai *"... a general assessment of relationship strength and the extent to which relationship meets the needs and expectation of the parties involved based on a history of successful or unsuccessful encounters or events."* Dari definisi itu dapat diketahui bahwa kualitas hubungan merupakan hasil penilaian umum mengenai kekuatannya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan kedua pihak yang berhubungan. Hal itu didasarkan pada akumulasi keberhasilan atau ketidakberhasilan yang

* Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta (Alamat: Jl. Tanjung Duren Utara No. 1 Jakarta Barat 11470, Telp: (021) 5655508 Ext. 0625)

dialami oleh mereka selama berhubungan. Dari definisi dapat juga diketahui bahwa kualitas hubungan tidak hanya dipandang dari perspektif konsumen tetapi juga dari perspektif mitra hubungannya.

Kepuasan. Menurut Westbrook dan Oliver (1991), definisi kepuasan yang paling banyak didukung adalah yang dinyatakan oleh Day (sebagaimana dikutip oleh Westbrook dan Oliver, 1991) yaitu sebagai *“... a postchoice evaluative judgment concerning a specific purchase selection.”* Dari definisi itu dapat diketahui bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi terhadap sesuatu yang telah dipilih untuk dibeli. Hal lain yang dapat diketahui dari definisi itu adalah adanya alternatif pembelian produk untuk dipilih.

Menurut Czepiel, Rosenberg, dan Akerele (1974 sebagaimana dikutip oleh Garbarino dan Johnson, 1999), kepuasan menyeluruh merupakan konstruk kumulatif, yang merupakan penjumlahan kepuasan atas produk khusus dari organisasi dan kepuasan atas berbagai penampakan perusahaan, seperti fasilitas fisik. Sejalan dengan itu, Anderson dan Narus (1990) mendefinisikan kepuasan konsumen terhadap suatu organisasi sebagai *“the overall evaluation of the organization based upon all experiences with that particular organization.”* Anderson, Fornell, dan Lehman (1994) juga mendefinisikan kepuasan menyeluruh atau kepuasan kumulatif sebagai *“an overall evaluation based on the total purchase and consumption experience with a good or service over time.”*

Kepercayaan. Walaupun terdapat beberapa definisi yang berbeda untuk mengkonseptualisasi kepercayaan, ada gagasan bahwa kepercayaan membangun keyakinan, sikap atau harapan atas satu pihak bahwa perilaku mitra hubungan atau hasilnya akan dengan sendirinya memberikan manfaat bagi pihak lain (Andaleeb, 1992). Wilson (1995) juga menyatakan bahwa kepercayaan merupakan model blok bangunan yang mendasar mengenai hubungan dan disertakan dalam kebanyakan model-model hubungan. Menurut Das dan Bing-Sheng (2004), paling sedikit terdapat 31 definisi mengenai kepercayaan telah dikemukakan oleh para ahli. Dari berbagai definisi kepercayaan, menurut Chow dan Holden (1997), definisi yang muncul sebagai konsensus dalam literatur adalah yang dinyatakan oleh Rotter (1967), yaitu sebagai *“... an expectancy held by an individual that the words, promise, verbal or written statement of another individual or group can be relied on.”* Jadi, kepercayaan berkaitan dengan harapan orang mengenai perilaku pihak lain di waktu yang akan datang. Perilaku itu sendiri berkaitan dengan realisasi perkataan, janji, pernyataan verbal atau tertulis dari pihak lain itu.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa kepercayaan terhadap suatu hubungan merupakan harapan pihak yang mempercayai bahwa pihak lain akan merealisasikan kewajibannya di waktu yang akan datang dan berusaha secara tulus untuk tidak melakukan tindakan yang merugikan. Hal itu dapat didasarkan pada kemampuan, keterampilan dan hal lain yang dibutuhkan pihak yang dipercaya untuk merealisasikan kewajibannya.

Komitmen. Walaupun ada sejumlah pandangan mengenai cara yang tepat untuk mengelola hubungan antara organisasi dan konsumen, komitmen konsumen makin dipandang sebagai konstruk sentral dalam pemasaran berdasarkan hubungan (Garbarino dan Johnson, 1999; Pritchard, Havitz, dan Howard, 1999; Gundlach, Achrol, dan Mentzer, 1995; Morgan dan Hunt, 1994). Mengenai posisi komitmen itu dalam konteks hubungan, Scanzoni (1979 sebagaimana dikutip oleh Wetzels, deRuyter, dan Birgelen, 1998) menyatakan bahwa *“... commitment is the most advanced phase of partner's interdependence.”* Jadi, komitmen merupakan tahap terakhir dalam suatu hubungan.

Komitmen telah diakui sebagai unsur dasar untuk hubungan yang berhasil (Garbarion dan Johnson, 1999; Grönroos, 1996; Morgan dan Hunt, 1994; Dwyer, Schurr, dan Oh, 1987) dan merupakan intensi berkelanjutan untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang (Anderson dan Weitz, 1992; Moorman, Zaltman, dan Deshpande, 1992; Dwyer, Schurr, dan Oh, 1987). Dalam literatur pemasaran berdasarkan hubungan, komitmen juga telah diakui secara luas sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari tiap hubungan bisnis jangka panjang (Gundlach, Achrol, dan Mentzer, 1995; Morgan dan Hunt, 1994; Anderson dan Weitz, 1992).

Dalam konteks hubungan antara konsumen dan pengecer, unsur keinginan untuk mengembangkan dan memelihara hubungan yang stabil dan tahan lama dikemukakan oleh Iniesta (2000 sebagaimana dikutip oleh Sanchez dan Iniesta, 2004) sebagai berikut:

"Commitment is a psychological state generated by an individual's perceptions, beliefs and emotions which provoke the willingness or intention of developing and maintaining a stable and durable relationship, because the individual wants it or feels that he/she should make it, and which manifests itself in a behavior which bears certain obligation."

Dalam definisi itu, Iniesta mengidentifikasi unsur sukarela pada individu untuk melanjutkan suatu hubungan.

Definisi lainnya dikemukakan oleh Moorman, Zaltman, dan Deshpande (1992) dengan menekankan bahwa hubungan yang akan dilanjutkan adalah hubungan yang bernilai, sebagaimana terdapat pada definisi komitmen berikut: *"an enduring desire to maintain a valued relationship"*. Sehubungan dengan itu, komitmen akan terjadi jika ada jaminan atas keberlanjutan suatu hubungan. Hal itu terdapat juga pada definisi komitmen yang dikemukakan oleh Oliver (1999) berikut: *"an implicit or explicit pledge of relational continuity."* Jadi, jaminan itu dapat bersifat implisit maupun eksplisit.

Definisi komitmen yang menekankan unsur identifikasi dan keterlibatan (Mowday, Porter, dan Steers, 1982 sebagaimana dikutip oleh Bergami dan Bagozzi, 2000) juga dikemukakan oleh Blau dan Boal (1987) dalam konteks keorganisasian sebagai berikut: *"a psychological state in which an employee identifies with a particular organization and its goals and desires to maintain membership with the organization"*. Jadi, identifikasi itu tidak hanya dikaitkan dengan organisasi tetapi juga tujuan organisasi itu.

Agar komitmen terhadap suatu hubungan dapat berlanjut dan berhasil dibutuhkan pengorbanan. Hal itu dapat diketahui dari pernyataan Geyskens dkk. (1996) berikut: *"... the perceived need to 'maintain a relationship given the significant anticipated termination or switching costs associated with leaving."* Jadi, kelanjutan suatu hubungan berkaitan dengan pengorbanan yang akan ditanggung kedua pihak jika hubungan itu tidak berlanjut. Pengorbanan itu dapat mencakup emosi, sebagaimana dikemukakan oleh DeLamater, Katz, dan Kelman (1969) berikut ini: *"Such a commitment is characterized by a strong emotional investment in the nation and its values, and a positive affective orientation to its symbols."*

Dari penjelasan mengenai berbagai definisi komitmen di atas dapat diketahui bahwa komitmen dalam suatu hubungan merupakan keinginan dari pihak-pihak yang berhubungan untuk mempertahankan, mengembangkan, dan melanjutkan hubungan itu. Hal itu didasarkan pada manfaat dan pengorbanan yang diantisipasi dengan melanjutkan hubungan itu. Terkait dengan itu, kedua pihak yang berhubungan juga bersedia untuk berkorban lebih besar agar hubungan itu dapat berlanjut.

Kepuasan dan kepercayaan. Menurut Hess dan Story (2005), dalam konteks pemasaran adalah tidak mungkin untuk memisahkan kepuasan dari kepercayaan. Jika konsumen telah mengalami bahwa pemasok dapat dan mau memenuhi kebutuhan dan tuntutan serta menjadi mitra yang reliabel dan dapat diprediksi, yaitu mereka puas, ia mungkin akan mempercayai pemasok itu (Geyskens, Steenkamp dan Kumar, 1999; Ganesan, 1994). Kepuasan merupakan sikap yang didasarkan pada pengalaman yang lalu mengenai pekerja. Walaupun kepercayaan merupakan sikap yang berorientasi pada waktu yang akan datang, yakni keadaan pemikiran yang melampaui pengalaman yang lalu, orang sulit untuk dapat menyangkal bahwa sejumlah tertentu pengalaman yang positif mengenai orang atau organisasi akan mendukung perkembangan kepercayaan terhadap orang atau organisasi itu (Walter, Mueller, dan Helfert, 1998).

Kepercayaan biasanya dikaitkan dengan kombinasi dari atribut-atribut pemberi jasa berupa mementingkan orang lain, integritas, dan kualitas maupun reliabilitas (Garbarino dan Johnson, 1999; Morgan dan Hunt, 1994; Moorman, Deshpande dan Zaltman, 1993). Kualitas yang dipersepsi dan reliabilitas itu akan dikombinasikan ke dalam konstruk ringkas yang disebut kepuasan. Atas dasar itu, konsumen akan menggunakan kepuasannya sebagai indikasi kinerja yang diharapkan dari pemberi jasa di waktu yang akan datang. Dalam konteks hubungan, kepuasan atas suatu hubungan merupakan anteseden kepercayaan (Hess dan Story, 2005). Sejalan dengan itu, beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan merupakan anteseden langsung atas kepercayaan (Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2005; Hennig-Thurau, Gwinner, dan Gremler, 2002; Walter, Mueller, dan Helfert, 1998). Namun demikian, menurut Hess dan Story (2005), kepuasan adalah hal yang perlu tetapi tidak cukup untuk pembentukan kepercayaan, dan tidak semua konsumen yang puas mempercayai suatu *brand*.

Kepuasan dan komitmen. Komitmen sering dimodel sebagai hasil dari kepuasan (Kelly dan Davis, 1994). Dalam literatur pemasaran jasa, kepuasan dipandang sebagai anteseden dari komitmen (Hocutt, 1998; Shemwell, Yavas dan Bilgin, 1998; Kelly dan Davis, 1994; Grönroos, 1990). Penelitian sebelumnya juga telah menunjukkan bahwa makin tinggi kepuasan konsumen biasanya akan mengarah pada komitmen yang lebih pada hubungan dengan perusahaan (Chung-Hoon dan Young-Gul, 2006; Hennig-Thurau, Gwinner, dan Gremler, 2002; Sharma dan Patterson, 2000). Kepuasan konsumen yang makin tinggi merefleksikan pengalaman yang makin positif dengan perusahaan. Konsekuensi logis dari pengalaman yang lebih positif itu adalah berbagi pengalaman itu dengan orang lain, merekomendasikan perusahaan yang memberikan jasa yang unggul dan melakukan usaha tambahan untuk menggunakan perusahaan yang unggul itu dibandingkan dengan saingannya (Cronin dan Taylor, 1992; Oliver dan Swan, 1989).

Kepuasan global konsumen mengacu pada evaluasi afektif menyeluruh atas organisasi berdasarkan semua *encounters* dan pengalaman dengan organisasi itu (Bitner dan Hubbert, 1994 sebagaimana dikutip oleh Bettencourt, 1997; Anderson dan Narus, 1990). Makin besar hal-hal yang positif, sebagaimana ditunjukkan dengan evaluasi kepuasan yang lebih tinggi, akan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu hubungan dan, karena itu, komitmennya terhadap hubungan itu (Kelly dan Davis, 1994; Morgan dan Hunt, 1994). Menurut Chung-Hoon dan Young-Gul (2006), reaksi emosional konsumen terhadap produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi komitmen konsumen. Kepuasan, yang merupakan reaksi emosional konsumen, terhadap informasi berperan penting dalam membentuk komitmen konsumen atas situs pada toko *online* (Chung-Hoon dan Young-Gul, 2006). Kepuasan terhadap informasi itu mengindikasikan

evaluasi menyeluruh dari konsumen terhadap jasa informasi toko *online*, dan manfaat hubungan mewakili persepsi kumulatif psikologis mengenai toko tersebut (Chung-Hoon dan Young-Gul, 2006).

Kepercayaan dan komitmen. Kepercayaan berperan sentral dalam mempengaruhi komitmen hubungan (Geyskens dkk, 1996; Morgan dan Hunt, 1994; Moorman, Deshpande dan Zaltman, 1993; Anderson dan Weitz, 1992). Menurut Mayer, Davis, dan Schoorman (1995) maupun Ganesan (1994), kepercayaan mengurangi risiko yang dipersepsi dan kerawanan dalam suatu hubungan sehingga mengarah pada komitmen yang lebih tinggi pada hubungan itu. Kepercayaan akan mengurangi biaya transaksi karena mengurangi perlunya untuk memantapkan mekanisme pengendalian yang mahal. Biaya yang makin rendah itu kemudian meningkatkan probabilitas untuk melanjutkan hubungan di waktu yang akan datang dan karena itu meningkatkan komitmen pada hubungan itu (Ganesan, 1994).

Konsumen dan pemasoknya cenderung berkeyakinan bahwa hubungan jangka panjang merupakan sumber yang menentukan untuk keunggulan bersaing (Kalwani dan Narayandas, 1995; Ganesan, 1994). Bagi konsumen, hasil orientasi jangka panjang yang demikian diacu sebagai komitmen, kualitas dan kinerja proses yang makin baik seperti juga akses untuk sumberdaya dan teknologi yang bernilai (Anderson dan Weitz, 1992). Jika pemasok dipersepsikan oleh pembeli memiliki sifat yang tidak baik, tidak jujur atau tidak cukup kompeten untuk menunjukkan perilaku yang sangat berguna dalam suatu hubungan maka pembeli itu tidak akan dapat mempercayai pemasoknya. Dalam keadaan yang demikian, konsumen tidak akan menunjukkan komitmen atas hubungan itu (Hennig-Thurau dan Klee, 1997; Kumar, Scheer dan Steenkamp, 1995; Mayer, Davis, dan Schoorman, 1995; Morgan dan Hunt, 1994; Ganesan, 1994).

Penelitian mengenai kaitan antara kepercayaan dan komitmen masih belum diperoleh hasil yang sama. Umumnya, kepercayaan diperlakukan sebagai anteseden langsung dan positif atas komitmen (Garbarino dan Johnson, 1999; Siguaw, Simpson, dan Baker, 1998; Tax, Brown, dan Chandrashekar, 1998; Bowen dan Shoemaker, 1998; Walter, Mueller, dan Helfert, 1998; Nooteboom, Berger, dan Noorderhaven, 1997; Morgan dan Hunt, 1994; Gundlach dan Murphy, 1993). Beberapa penelitian lainnya yang mendukung hasil di atas diperoleh dengan memperhitungkan dimensi kepercayaan maupun komitmen. Dalam konteks hubungan bisnis, Ganesan (1994), misalnya, menemukan pengaruh yang kuat dari kinerja atau aspek kredibilitas kepercayaan terhadap komitmen tetapi aspek kebajikan kepercayaan tidak demikian. Ia menjelaskan bahwa ini terjadi karena bisnis lebih mendasarkan keputusan pembelian dan penjualan pada isu kinerja. Jadi, yang penting dalam hubungan bisnis dan konsumen adalah kinerja atau kredibilitas kepercayaan.

Penelitian lainnya menunjukkan bahwa kepercayaan (yang terdiri dari kejujuran dan kebajikan) berpengaruh positif terhadap komitmen (Geyskens dan Steenkamp, 1995 sebagaimana dikutip oleh Wetzels, deRuyter, dan Birgelen, 1998; Morgan dan Hunt, 1994; Anderson dan Narus, 1990; Anderson dan Weitz, 1989). Hasil penelitian Dahui, Browne, dan Chau (2006) maupun Morgan dan Hunt (1994) juga menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki kaitan yang positif dan signifikan dengan komitmen afektif. Ada juga peneliti yang memperlakukan kepercayaan dan komitmen sebagai komponen yang sama tanpa kaitan kausal antara keduanya (Baker, Simpson, dan Siguaw, 1999; Dorsch, Swanson, dan Kelley, 1998; Lewin dan Johnston, 1997; Crosby, Evans, dan Cowles, 1990).

Kepuasan, kepercayaan, dan komitmen. Walaupun kepuasan, kepercayaan, dan komitmen adalah yang paling sering dijadikan sebagai dimensi kualitas hubungan (Selses, 1998; Wilson, 1995) tetapi masih sedikit yang menyertakannya sekaligus sebagai dimensi kualitas hubungan. Penelitian mengenai kaitan antara ketiganya juga masih jarang diteliti (Ulaga dan Eggert, 2006; Dwyer dan Oh, 1987). Hewett, Money, dan Sharma (2002) juga menyatakan tidak ada konsensus mengenai kaitan antara ketiga dimensi kualitas hubungan itu. Namun demikian, menurut Dwyer, Schurr, dan Oh (1987), komitmen merepresentasikan tahap tertinggi pada suatu ikatan hubungan.

Penelitian mengenai kaitan antara ketiga dimensi itu telah pernah dilakukan oleh Ulaga dan Eggert (2006) maupun Walter, Mueller, dan Helfret (1998). Hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan merupakan anteseden dari kepercayaan, dan kepercayaan merupakan anteseden dari komitmen. Penelitian lainnya menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu kepercayaan dapat berfungsi sebagai anteseden langsung atas komitmen atau melalui kepuasan (Hennig-Thurau, Gwinner, dan Gremler, 2002). Konsisten dengan kaitan antara ketiga dimensi kualitas yang telah dijelaskan, kaitan yang dianut dalam penelitian ini adalah kepuasan merupakan prediktor yang positif terhadap kepercayaan, dan kepercayaan merupakan prediktor yang positif terhadap komitmen.

Konsumen yang puas terhadap pelayanan yang diterimanya dalam beberapa kali di waktu yang lalu akan mempercayai bahwa pelayanan yang sama akan diterimanya di waktu yang akan datang. Namun demikian, kepuasan adalah hal yang perlu tetapi tidak cukup untuk pembentukan kepercayaan, dan tidak semua konsumen yang puas mempercayai suatu *brand*. Atas dasar itu dapat dirumuskan hipotesis (H1) sbb.: Kepuasan merupakan prediktor yang positif atas kepercayaan.

Konsekuensi logis dari pengalaman yang lebih positif adalah berbagi pengalaman itu dengan orang lain, merekomendasikan perusahaan yang memberikan jasa yang unggul dan melakukan usaha tambahan untuk menggunakan perusahaan yang unggul itu dibandingkan dengan saingannya. Atas dasar itu dapat dirumuskan hipotesis (H2) sbb.: Kepuasan merupakan prediktor yang positif atas komitmen. Konsumen yang mempercayai mitra hubungannya akan mengurangi risiko yang mungkin dihadapinya untuk hubungan berikutnya. Dalam keadaan yang demikian, konsumen lebih tertarik untuk berkomitmen terhadap mitra hubungannya itu di waktu yang akan datang. Atas dasar itu dapat dirumuskan hipotesis (H3) sbb.: Kepercayaan merupakan prediktor yang positif atas komitmen. Sejalan dengan ketiga kerangka pemikiran di atas dapat diketahui bahwa kepuasan merupakan prediktor yang positif terhadap kepercayaan, dan kepercayaan merupakan prediktor yang positif terhadap komitmen. Atas dasar itu dapat dirumuskan hipotesis (H4) sbb.: Kepuasan merupakan prediktor yang positif dan langsung atas komitmen atau melalui kepercayaan.

METODE

Populasi dan teknik pemilihan sampel. Populasi penelitian ini adalah konsumen dua jasa salon rambut/kecantikan terbesar yang berlokasi di Jakarta (<http://www.kompas.com/kompas-cetak/0401/27/metro/820964.html>). Konsumen itu minimal telah tiga kali menggunakan salon yang sama. Hal itu terkait dengan definisi dan operasionalisasi variabel kepuasan yang digunakan dalam penelitian ini. Ketentuan lainnya mengenai populasi penelitian ini adalah bahwa di lokasi itu harus terdapat kedua salon tersebut. Hal itu didasarkan pada saran Auh (2005) bahwa konsumen sebaiknya

memiliki alternatif salon yang dapat digunakannya. Sampel dipilih dengan *convenient nonrandom sampling* selama satu bulan, yaitu sebanyak 267 konsumen. Sesuai dengan *structural equation modelling* yang digunakan sebagai alat analisis dalam penelitian ini, jumlah konsumen minimal yang dijadikan sampel adalah 200 (Hair, Jr., dkk., 1998; Boomsma sebagaimana dikutip oleh Arbuckle, 1997). Jadi, ukuran sampel penelitian ini telah memenuhi syarat. Subyek penelitian ini terdiri dari 177 perempuan dan 90 laki-laki, dengan rata-rata usia sebesar 27.80 tahun.

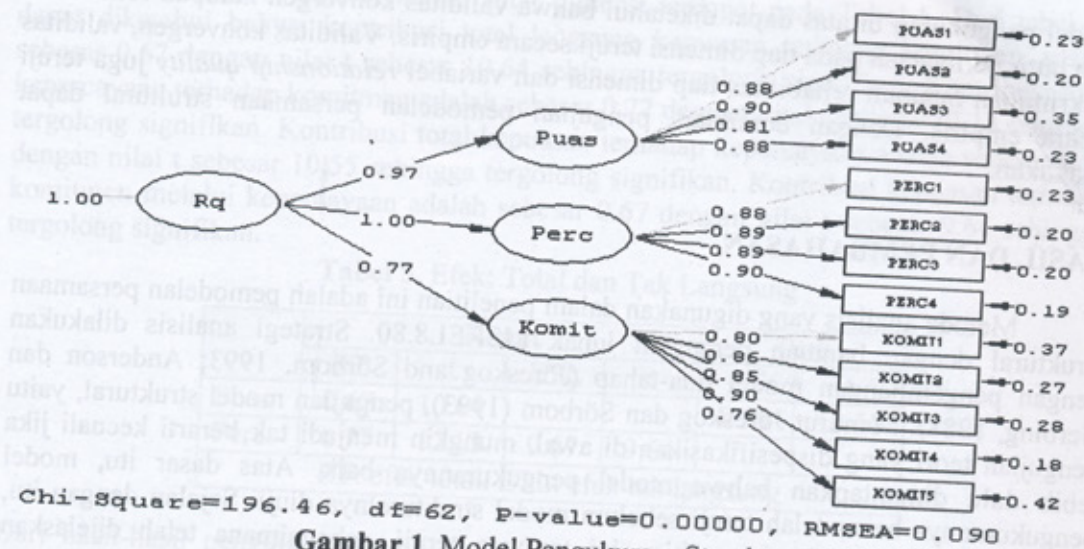
Operasionalisasi variabel. Kepuasan diukur berdasarkan pengalaman menyeluruh yang menyenangkan yang dirasakan konsumen selama ia menjadi konsumen salon yang sedang digunakannya. Hal itu mencakup kinerja dan hubungan dengan pekerja, serta peralatan dan bahan yang digunakan. Kepuasan diukur dengan pernyataan 1-4. Kepercayaan konsumen terhadap pemberi jasa diukur berdasarkan kebajikan dan reliabilitas pemberi jasa salon, peralatan dan bahan yang digunakan. Kepercayaan diukur dengan pernyataan 5-8. Komitmen konsumen diukur berdasarkan pentingnya untuk melanjutkan hubungan dengan jasa salonnya, intensi untuk mempertahankan hubungan itu di waktu yang akan datang, identifikasi dan kelekatan emosional terhadap jasa salon. Komitmen diukur dengan pernyataan 9-13. Hal ini sejalan dengan pernyataan Anderson dan Gerbing (1984) bahwa variabel laten mestinya diukur dengan minimal tiga indikator.

Semua variabel penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert, dengan menggunakan 10 alternatif tanggapan (Allen dan Rao, 2000). Menurut Jöreskog dan Sörbom (1993), hasil pengukuran yang variasinya tidak mencapai 16 tidak dapat diperlakukan sebagai skala kontinu (interval). Namun demikian, data yang diperoleh dalam penelitian ini diperlakukan sebagai skala interval (Edwards, 1957).

Validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas dan reliabilitas butir pernyataan dan dimensi terdapat pada Tabel 1 dan Gambar 1. Dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa tiap pernyataan dimensi kepuasan, kepercayaan maupun komitmen memiliki koefisien (standar) yang lebih besar daripada 0.2 (Chin, 1998) dan masing-masing memiliki nilai t yang lebih besar daripada 1.96 (Fornell dan Larcker, 1981). Dengan demikian, validitas konvergen tiap pernyataan dimensi kepuasan teruji secara empiris. Dari tabel itu dapat juga diketahui bahwa tiap pernyataan tergolong reliabel, sebagaimana ditunjukkan dengan koefisien reliabilitas (R^2) masing-masing yang lebih besar daripada 0.4 (Bagozzi dan Baumgartner, 1994).

Tabel 1. Statistik Butir dan Dimensi Kepuasan

Butir	Validitas				Reliabilitas	
	Estimasi	Standar	t	Status	R^2	Satus
PUAS1	1.00	0.88	-	Valid	0.77	Reliabel
PUAS2	1.01	0.90	15.18	Valid	0.80	Reliabel
PUAS3	1.15	0.81	13.72	Valid	0.65	Reliabel
PUAS4	0.98	0.88	15.88	Valid	0.77	Reliabel
PERCAYA1	1.00	0.88	-	Valid	0.77	Reliabel
PERCAYA2	0.96	0.89	33.19	Valid	0.80	Reliabel
PERCAYA3	0.98	0.89	18.62	Valid	0.80	Reliabel
PERCAYA4	0.95	0.90	14.52	Valid	0.81	Reliabel
KOMITMEN1	1.00	0.80	-	Valid	0.63	Reliabel
KOMITMEN2	1.09	0.86	13.01	Valid	0.73	Reliabel
KOMITMEN3	1.19	0.85	12.05	Valid	0.72	Reliabel
KOMITMEN4	1.31	0.90	11.85	Valid	0.82	Reliabel
KOMITMEN5	1.09	0.76	11.59	Valid	0.58	Reliabel



Gambar 1. Model Pengukuran: Standar

Statistik dimensi dan variabel terdapat pada Tabel 2, dengan koefisien korelasi (r) terdapat di bagian bawah diagonal, reliabilitas skala terdapat pada diagonal (cetak tebal), dan variansi bersama dengan dimensi lainnya terdapat pada bagian atas diagonal (r^2). Tiap dimensi memiliki koefisien reliabilitas yang lebih besar daripada 0.6 dan variansi bersama lebih besar daripada 0.5 sehingga tergolong reliabel (Bagozzi dan Yi, 1988). *Relationship quality* juga tergolong reliabel karena memiliki koefisien reliabilitas lebih besar daripada 0.7 (Rust dan Golombok, 1989).

Tabel 2. Statistik Dimensi dan Skala

	Puas	Perc	Komit	Rq
Puas	0.92	0.94	0.55	-
Perc	0.97	0.94	0.58	-
Komit	0.74	0.76	0.92	-
Rq	-	-	-	0.97

Hasil pengujian validitas konvergen dan diskriminan tiap dimensi *relationship quality* terdapat pada Tabel 3. Validitas konvergen tiap dimensi teruji secara empiris, sebagaimana ditunjukkan dengan AVE (*Average Variance Extracted*) masing-masing dimensi yang lebih besar daripada 0.5 (Fornell dan Larcker, 1981).

Tabel 3. Ringkasan Hasil Pengukuran

Dimensi/ Variabel	AVE	Variansi Bersama			Validitas	
		Puas	Percaya	Komit	Konvergen	Diskriminan
Puas	0.944	-	0.94	0.55	Valid	Valid
Percaya	0.949	0.94	-	0.58	Valid	Valid
Komit	0.955	0.55	0.58	-	Valid	Valid

Validitas diskriminan tiap dimensi juga teruji secara empiris, sebagaimana ditunjukkan dengan AVE-nya yang lebih besar daripada variansi bersamanya dengan tiap variabel lainnya (Fornell dan Larcker, 1981). Dari hasil-hasil pengujian secara empiris atas

Statistik uji mengenai kaitan antar dimensi terdapat pada Tabel 5. Dari tabel itu dapat diketahui bahwa kontribusi total langsung kepuasan terhadap komitmen adalah sebesar 0.67 dengan nilai t sebesar 10.64 sehingga tergolong signifikan. Kontribusi total kepercayaan terhadap komitmen adalah sebesar 0.77 dengan nilai t sebesar 12.13 sehingga tergolong signifikan. Kontribusi total kepuasan terhadap kepercayaan adalah sebesar 0.99 dengan nilai t sebesar 10.55 sehingga tergolong signifikan. Kontribusi kepuasan terhadap komitmen melalui kepercayaan adalah sebesar 0.67 dengan nilai t sebesar 9.64 sehingga tergolong signifikan.

Tabel 5. Efek: Total dan Tak Langsung

	Komit				Perc	
	ET	t	ETL	t	ET	t
Puas	0.67	10.64			0.99	10.55
Perc	0.77	12.13	0.67	9.64		
ET: efek total. ETL: efek tak langsung						

Dari hasil-hasil pengujian di atas dapat diketahui bahwa model pengukurannya teruji secara empiris. Hal itu ditunjukkan dengan validitas pernyataan dan dimensi maupun reliabilitasnya. Khusus mengenai validitas konvergen maupun diskriminan, dimensi-dimensi *relationship quality* menunjukkan hasil yang signifikan. Itu berarti bahwa variabel *relationship quality* memiliki tiga dimensi, yaitu kepuasan, kepercayaan, dan komitmen. Dengan pernyataan lain, variabel *relationship quality* merupakan variabel jenjang yang lebih tinggi, dengan ketiga dimensinya sebagai jenjang pertama dan *relationship quality* sebagai jenjang kedua.

Dari hasil pengujian mengenai model struktural yang telah dikemukakan dapat diketahui bahwa H1 (kepuasan merupakan prediktor yang positif atas kepercayaan) teruji secara empiris, sebagaimana ditunjukkan dengan efek totalnya (0.99) yang tergolong signifikan. Itu berarti bahwa hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Geyskens, Steenkamp dan Kumar (1999), Helfret dan Gemünden (1998) maupun Ganesan (1994). Sebaliknya, hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil pernyataan Hess dan Story (2005) bahwa kepuasan merupakan hal yang perlu tetapi tidak cukup untuk pembentukan kepercayaan, dan tidak semua konsumen yang puas mempercayai suatu *brand*. Terkait dengan H2 (kepuasan merupakan prediktor yang positif atas komitmen), koefisiennya (0.67) menunjukkan hasil yang signifikan. Hal itu sesuai dengan pernyataan Cronin dan Taylor (1992) maupun Oliver dan Swan (1989) bahwa pengalaman yang positif (memuaskan) atas suatu jasa akan berkomitmen terhadap jasa tersebut. Terkait dengan H3 (kepercayaan merupakan prediktor yang positif atas komitmen), koefisiennya (0.77) menunjukkan hasil yang signifikan. Hal itu sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan prediktor yang positif atas komitmen (Hennig-Thurau dan Klee, 1997; Kumar, Scheer dan Steenkamp, 1995; Mayer, Davis, dan Schoorman, 1995; Morgan dan Hunt, 1994; Ganesan, 1994).

Mengenai H4 (kepuasan merupakan prediktor yang positif dan langsung atas komitmen atau melalui kepercayaan), koefisien kontribusi kepuasan terhadap komitmen melalui kepercayaan adalah sebesar 0.67 dan tergolong signifikan. Sementara itu, kontribusi kepuasan secara langsung terhadap komitmen adalah sebesar 0.67 dan juga tergolong signifikan. Itu berarti bahwa H4 teruji secara empiris, yaitu kepuasan dapat

memiliki kontribusi langsung terhadap komitmen atau melalui kepercayaan. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ulaga dan Eggert (2006) maupun Walter, Mueller, dan Helfert (1998) bahwa kepuasan merupakan prediktor yang positif terhadap kepercayaan, dan kepercayaan merupakan prediktor yang positif terhadap komitmen.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan dapat dibuat lima kesimpulan berikut. Satu, *relationship quality* terdiri dari tiga dimensi yang berbeda, yaitu kepuasan, kepercayaan, dan komitmen. Dua, kepuasan merupakan prediktor yang positif atas kepercayaan. Tiga, kepuasan merupakan prediktor yang positif atas komitmen. Empat, kepercayaan merupakan prediktor yang positif atas komitmen. Lima, kepuasan merupakan prediktor yang positif dan langsung atas komitmen atau melalui kepercayaan.

Penelitian yang akan datang. Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar mencakup konteks jasa lainnya sehingga validitas eksternalnya teruji. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya perlu disertakan variabel lain yang diduga berkaitan dengan *relationship quality*.

DAFTAR RUJUKAN

- Allen, Derek R. dan Rao, Tanniru R. (2000). *Analysis of customer satisfaction data*. Milwaukee, Wisconsin: ASQ Quality Press
- Andaleeb, Syed Saad (1992). The trust concept: research issues for channel of distribution, *Research in Marketing*, 11, 1-34
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Donald R. Lehman (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58 (July), 53-65
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. (1984). The effects of sampling error on convergence, improper solution and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis, *Psychometrika*, 49, 155-73
- _____ and _____ (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3: 411-23
- _____ and Narus, R. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships, *Journal of Marketing*, 54 (January), 42-58
- Anderson, E. and Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads, *Marketing Science*, 4 (4), 310-23
- _____ and _____ (1992). "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels, *Journal of Marketing Research*, 29 (1), 18-34
- Arbuckle, James L. (1997). *Amos users' guide version 3.6*. Chicago, IL: SmallWaters Corporation
- Auh, Seigyoung (2005). The effects of soft and hard service attributes on loyalty: the mediating role of trust, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 19, Iss. 2, 81-92
- Bagozzi, Richard P. and Baumgartner (1994). The evaluation of structural equation models and hypothesis testing, *Principles of Marketing Research*, R. Bagozzi (ed.), Cambridge, 386-422

- _____ and Yi, Y. (1988). On the evaluation on structural equation models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1: 74-94
- Baker, Thomas L., Penny M. Simpson, and Judy A. Siguaw (1999). The impact of suppliers' perceptions of reseller market orientation on key relationship construct, *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 27, Iss. 1, 50-7
- Baumgartner, Hans and Homburg, Christian (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: a review, *International Journal of Research in Marketing*, 13 (A-ril), 139-61
- Bentler, Peter M. (1990). Comparative fit indexes in structural models, *Psychological Bulletin*, 197 (2), 238-46
- Bergami, Massimo and Bagozzi, Richard (2000). Self-categorization, affective comitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization, *The British Journal of Social Psychology*, 39, 555-77
- Bettencourt, Lance A. (1997). Customer voluntary performance, *Journal of Retailing*, 73 (3), 383-406
- Blau, G. J. and Boal, K. R. (1987). Conceptualizing how job involvement and organiztional commitment affet turnover and absenteeism, *Academy of Management Review*, 12 (2), 288-300
- Bowen, John T. and Shoemaker, Stowe (1998). Loyaltyu: a strategic commitment, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39 (1), 12-25
- Chin, W. (1998). Issues and opinions on structural equation modeling, *MIS Quarterly*, Vol. 22 No. 1, pp. 7-16
- Chow, Simeon and Holden, Reed (1997). Toward an understanding of loyalty: the moderating role of trust, *Journal of Managerial Issues*, 9 (3), 275-98
- Chung-Hoon Park and Young-Gul Kim (2006). The effect of information satisfaction and relational benefit on consumers' online shopping site commitments, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4 (1), 70-90
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension, *Journal of Marketing*, 56 (3), 53-66
- Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, 54 (July), 68-81
- Dahui Li, Glenn J. Browne and Pattrick Y. K. Chau (2006). An empirical investigation of web site use using a commitment-based model, *Decision Sciences*, 37 (3), 427-44
- Das, T. K. and Bing-Sheng Teng (2004). The risk-based view of trust: a conceptual framework, *Journal of Business and Psychology*, 19 (1), 85-116
- DeLamater, John, Daniel Katz, and Herbert C. Kelman (1969). On the nature of national involvement: a preliminary study, *The Journal*, 13 (3), 320-30
- DeWulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investment in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cros Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65, 33-50
- Dorsch, Michael J., Scott R. Swanson, and Scott W. Kelley (1998). The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers, *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 26, Iss. 2; 128-42
- Dowling, Grahame R. and Uncles, Mark (1997). Do customer loyalty programs really work?, *Sloan Management Review*, Vol. 38, Iss. 4, 71-82

- Dwyer, F. Robert and Oh, Sejo (1987). Output sector munificence effects on the internal political economy of marketing channel, *Journal of Marketing Research*, 24, 347-58
- _____, Paul H. Schurr, and Sejo Oh (1987). Development buyer-seller relationship, *Journal of Marketing*, 51 (April), 11-27
- Edwards, Allen L. (1957). *Techniques of attitudes scale construction*. New York: Appleton-Century-Crofts, Inc.
- Ford, David (1980). The development of buyer-seller relationships in industrial markets, *European Journal of Marketing*, 14 (5/6), 339-53
- Fornell, Claes and Larcker, David F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, Feb., Vol. 18, Iss. 1, 39-50
- Ganesan, Shankar (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, July, Vol. 58, 1-19
- Garbarino, Ellen and Johnson, Mark S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, April, Vol. 63, 70-87
- Geyskens, I, J. E. M. Steenkamp, L. K. Scheer, and N. Kumar (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: an trans-atlantic study, *International Journal of Research in Marketing*, 13 (4), 303-17
- _____, J. E. M. Steenkamp, and N. Kumar (1999). A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships, *Journal of Marketing Research*, 36 (2), 223-39
- Grégoire, Yany and Fisher, Robert J. (2006). The effects of relationship quality on customer retaliation, *Market Lett* 17: 31-46
- Grönroos, C. (1996). Relationship marketing: strategic and tactical implications, *Management Decision*, Vol. 34, No. 3, 5-15
- Gundlach, Gregory T., Ravi S. Achrol, and John T. Mentzer (1995). The structure of commitment in exchange, *Journal of Marketing*, 59 (January), 78-92
- Gwinner, K. P., D. D. Gremler, M. J. Bitner (1998). Relational benefits in service industries: the customer's perspective", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 2, Iss. 2, 1001-14
- Hair, Jr., Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black (1998). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Helfret, Gabriele and Gemünden, Hans Georg (1998). Relationship marketing team design: a powerful predictor for relationship effectiveness, *ISBM Report # 6-1998*, Institute for the Study of Business Markets, Pennsylvania State University, University Park, PA, USA
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner and Dwayne D. Gremler (2002). Understanding marketing outcomes. An integration of relational benefits and relationship quality, *Journal of Service Research*, Vol. 4, Iss. 3, 230-47
- _____, and Klee, Alexander (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development, *Psychology & Marketing*, Vol. 14, Iss. 18, 737-64
- Hess, Jeff and Story, John (2005). Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships, *The Journal of Consumer Marketing*, 22 (6), 313-23

- Hewett, Kelly, R. Bruce Money, and S. Sharma (2002). An exploration of the moderating role of buyer corporate culture in industrial buyer-seller relationships, *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 30, Iss. 3, 229-39
- Hocutt, M. A. (1998). Relationship dissolution model: antecedents of relationship commitment and the likelihood of dissolving a relationship, *International Journal of Service Industry Management*, 9 (2), 189-200
- Jöreskog, Karl and Sörbom, Dag (1993). *LISREL®8: structural equation modeling with the SIMPLIS™ command language*. Hillsdale, New Jersey: Scientific Software International
- _____ and _____ (1996) *LISREL®8: User's reference guide*. Chicago, IL: Scientific Software International, Inc.
- Kalwani, Manohar U. and Narayandas, Narakesari (1995). Long-term manufacturer-supplier relationships: do they pay off for supplier firms?, *Journal of Marketing*, 59, 1-16
- Kelly, Scott W. and Davis, Mark A. (1994). Antecedences to customer expectations for service recovery, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (1), 52-61
- Kumar, N., L. K. Scheer, and J. E. M. Steenkamp (1995). The effects of supplier fairness on vulnerable resellers, *Journal of Marketing Research*, 32 (1), 54-65
- Lewin, J. E. and Johnston, W. J. (1997). Relationship marketing theory in practice: a case study, *Journal of Business Research*, 39 (1), 23-31
- Mayer, Roger C., James H. Davis, and F. David Schoorman (1995). An integrative model of organizational trust, *Academy of Management Review*, 20 (3), 709-34
- Medsker, Gina J., Larry J. Williams, and Patricia J. Holahan (1994). A review of current practices for evaluating causal models in organizational behavior and human resource management research, *Journal of Management*, 20 (2), 439-64
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpandé (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations, *Journal of Marketing Research*, August, Vol. 29, 314-29
- Morgan, Robert M. and Hunt, Shelby D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, July, Vol. 58, 20-38
- Nooteboom, Bart, Hans Berger, and Niels G. Noorderhaven (1997). Effects of trust and governance on relational risk, *Academy of Management Journal*, 40 (2), 308-38
- Oliver, Richard L (1999). Whence consumer loyalty, *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44
- _____ and Swan, E. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 16, 372-83
- Pritchard, Mark P., Mark E. Havitz, and Dennis R. Howard (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts", *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 27, Iss. 3; 333-49
- Rotter, Julian B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust, *Journal of Personality*, 39, 651-65
- Rust, John and Golombok, Susan (1989). *Modern psychometrics*, London: Routledge
- Selnes, Fred (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships, *European Journal of Marketing*, 32 (3/4), 305-20
- Sharma, Neeru and Patterson, Paul G. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional,

- consumer services, *International Journal of Service Industry Management*, 11 (5), 470-85
- Shemwell, D. J., U. Yavas, and Z. Bilgin (1998). Customer-service provider relationships: an empirical test of a model of service quality, satisfaction, and relationship-oriented outcomes, *International Journal of Service Industry Management*, 9 (2), 155-68
- Siguaw, J. A., P. M. Simpson, and T. L. Baker (1998). Effects of supplier market orientation and the channel relationship: the distributor perspective, *Journal of Marketing*, 62 (3), 99-111
- Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh, and Barry Sabol (2002). Consumer trust, Value, and loyalty in relational exchanges, *Journal of Marketing*, January, Vol. 66, 15-37
- Smith, Brock (1998). Buyer-seller relationships: similarity, relationship management, and quality, *Psychology & Marketing*, Vol. 15, Iss. 1, 3-21
- Tax, Stephen S., Stephen W. Brown, and Murali Chandrashekar (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing, *Journal of Marketing*, 62 (April), 60-76
- Ulaga, Wolfgang and Eggert, Andreas (2006). Relationship value and relationship quality, *European Journal of Marketing*, 40 (3/4), 311-27
- Walter, Achim, Thilo A. Mueller and Gabriele Helfert (1998). The impact of satisfaction, trust, and relationship value on commitment: theoretical considerations and empirical results, *Research Report*, Germany: University of Karlsruhe
- Westbrook, Robert A. and Oliver, Richard L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 18 (1), 84-91
- Wetzels, Martin, Ko de Ruyter, and Marcel van Birgelen (1998). Marketing service relationships: the role of commitment, *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 13 (4/5), 406-21
- Wilson, D. T. (1995). An integrated model of buyer-seller relationships, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 335-45.